

证券行业促进乡村振兴公益行动

2022 年县域经济调研报告

报告名称：让“金字招牌”在乡村振兴中闪光——
遂川县茶产业高质量发展调研报告

调研县域：江西省遂川县

牵头调研单位：长城证券股份有限公司

联合调研单位：江西省遂川县人民政府办公室

调研组负责人：许明波

调研组成员：何美才、汪毅、傅瑞萍、刘祖刚、
邹恒超、董海莉、诸葛鹏、邵璐

中国证券业协会

2022 年 8 月

摘 要

江西省遂川县地处湘赣边境，目前国土总面积 3144.17 平方千米，全县总人口 62.18 万人。遂川县以山地地貌为主，县境水系发达，是江西省特色农业产业大县，在其众多特色农产品中，又以狗牯脑茶种植历史最久，品牌知名度最高，产业效益最好。同时，遂川县也是长城证券乡村振兴五个帮扶县之一。为进一步巩固脱贫攻坚成果，持续帮扶当地创产增收，打造乡村振兴特色品牌，长城证券联合遂川县人民政府组成专题调研组在当地进行了农业产业实地调研。

调研组通过实地参观、访谈等形式，与当地政府、产业经营者深入交流，对遂川的茶产业进行了一次详细摸底。本报告对当地狗牯脑茶的基本情况、品牌价值、经济贡献进行了阐述与分析，着力发掘制约狗牯脑茶的短板弱项。在肯定其发展前景的同时，指出其现存瓶颈与不足主要在于品控不严、品牌失范、监管缺位等方面。通过借鉴云南普洱茶、阿根廷马黛茶等同业成功经验，报告提出通过进一步提高产业规划的标准、进一步提升产业产品的品质、进一步延伸拓宽产业链条、进一步提高产品品牌影响力，进一步做强做大狗牯脑茶产业，使狗牯脑茶这块遂川县的金字招牌不断聚力创效，在全县乡村振兴大业中闪光。

关键词：遂川 乡村振兴 茶产业 狗牯脑茶

目 录

前 言.....	1
一、基本情况.....	2
（一）产品特质.....	2
（二）市场口碑.....	3
（三）产业现状.....	6
二、瓶颈与不足.....	8
（一）品控不严，产业聚合不足.....	8
（二）品牌失范，业态培育不够.....	9
（三）监管缺位，产品服务不行.....	11
三、标杆借鉴.....	12
（一）普洱茶：云南普洱市“名片”.....	12
（二）马黛茶：阿根廷“国饮”.....	13
四、思路与措施.....	16
（一）进一步提高产业规划标准.....	16
（二）进一步提升产业产品品质.....	18
（三）进一步延伸拓宽产业链条.....	19
（四）进一步提高产品品牌影响力.....	20

前 言

“待到春风二三月，石垆敲火试新茶”。每年清明至秋季，湘赣边陲的江西省遂川县，醉人的茶香氤氲在连绵的青山里。

一个多世纪前的 1915 年，遂川出产的名茶狗牯脑茶飘洋过海，来到美国巴拿马太平洋国际博览会。沸水入盏，茶香四溢，举座皆惊。“来自东方的神秘树叶”征服世界，一举获得博览会金奖。

《2022 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》指出，遂川狗牯脑茶以 33.34 亿元的品牌价值，位列全国茶叶区域公用品牌第 33 位。目前，茶园面积 29.02 万亩，年产量 9560 吨，综合产值达 23.81 亿元。

狗牯脑茶正成为江西遂川县乡村振兴的金字招牌，当地正在加大产业扶持、提高种植水平、扩大种植面积，为乡村振兴助力添彩。

一、基本情况

（一）产品特质

遂川县是江西省特色农业产业大县，特色农产品品类多，从事农业人口多。当地较为广泛种植的有茶叶、茶油树、蜜柚等农产品，其中又以狗牯脑茶种植历史最久，品牌知名度最高，产业效益最好。

狗牯脑茶始种于清嘉庆元年（1796 年），产地在遂川县汤湖镇一形似狗头山上种植而得名，故称“狗牯脑茶”，其一直延种至今，优势明显。

一是产地特殊。汤湖镇地处罗霄山脉南麓支系群山之中，林木苍翠，溪流潺潺，终年云雾缭绕，四时清泉不绝，冬无严寒，夏无酷暑，土壤肥沃，是得天独厚的茶产地。狗牯脑山，海拔 900 余米，山高林密，土质肥沃，雨量充沛，云雾弥漫，泉水潺潺。茶树生长，因日照短，多散射光，使芽叶持嫩性强，氨基酸、咖啡碱、芳香物质等含量丰富。

二是工艺独特。狗牯脑茶每年清明前后开采，高端茶为一芽一叶。经拣青、杀青、初揉、二青、复揉、整形提毫、炒干等工序而成。成品外形紧结秀丽，白毫显露，芽端微勾。得益于大山雨露滋养，香气高雅，略有花香，泡后速沉，汤色清明，滋味醇厚，叶底黄绿。从采摘到制作，狗牯脑茶工艺独特、精细，独具匠心。采摘方法、标准有严格规定。制作前，将鲜叶认真拣选，选好制茶厂址和加工设备。其操作技巧，火候把握等都十分考究。制成后，茶叶的包装、贮藏方法也与众不同。

¹ 作者简介：

许明波，长城证券股份有限公司党群与宣传部主任，博士。

何美才，长城证券股份有限公司党群与宣传部副主任、团委书记，硕士。

汪毅，长城证券股份有限公司产业金融研究院副院长，硕士。

傅瑞萍，遂川县政府经济发展研究中心副主任。

刘祖刚，江西省遂川县委中心报道组。

董海莉，长城证券股份有限公司江西分公司副总经理。

邹恒超，长城证券股份有限公司产业金融研究院银行业首席分析师，硕士。

诸葛鹏，长城证券股份有限公司党群与宣传部员工，学士。

邵璐，长城证券股份有限公司江西分公司综合管理部负责人，硕士。

三是功效显著。狗牯脑茶叶中含有茶碱和咖啡因，能兴奋大脑皮质，振奋精神，消除疲劳。其次狗牯脑茶叶中含有的多种物质，可使唾液和胃液增多，增进食欲，促进肠胃蠕动，帮助消化吸收。还有茶叶中含有抗氧化物质，它能够“中和”身体代谢以及身体接触的化学物质、重金属、放射性物质后所产生的自由基，有抑制细胞衰老的作用。

（二）市场口碑

一是扬名内外。狗牯脑茶在民国时期的 1915 年获得美国巴拿马太平洋国际博览会金奖，与贵州茅台同获殊荣，名扬世界。新中国成立后也在各大博览会屡获大奖，市场知名度较高。狗牯脑茶还是中国首批 28 个受欧盟保护的地理标志茶品之一，品牌居江西茶“四绿一红”（即狗牯脑绿茶、婺源绿茶、庐山云雾茶绿茶、浮梁茶绿茶四种绿茶和宁红茶红茶）品牌之首。



狗牯脑茶荣获一九一五年美国巴拿马——太平洋国际博览会金奖凭影印件

图 1

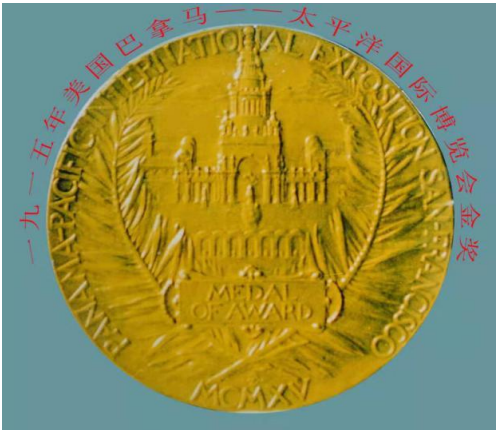


图 2

表 1：上世纪 80 年代后狗牯脑茶所获荣誉

年份	地点	所获荣誉
1982 年	庐山	全省名茶评比中被评为江西八大名茶之一
1985 年	南昌	全省名茶评比中获优质传统名茶证书
1988 年	北京	首届中国食品博览会获金奖

1989 年	南昌	江西省优质产品称号
1991 年	北京	农业部名优茶品质鉴定认可书
1992 年	香港	国际食品博览会金奖
1995 年	北京	国际食品及加工技术博览会金奖
1997 年	北京	中国国际农业博览会名牌产品认定奖
1999 年	北京	中国国际农业博览会名牌产品认定奖
2001 年	北京	中国国际农业博览会名牌产品认定奖
2001 年	北京	中国 AA 级绿色食品认证
2002 年	北京	有机食品认证
2003 年	南昌	江西省著名商标
2004 年	北京	中华人民共和国原产地域保护产品(地理标志保护产品)
2005 年	纽约	联合国采购目录
2006 年	北京	载入中国茶叶名典
2007 年	南昌	江西公众评价最佳品牌及江西市场最畅销品牌
2008 年	北京	中国绿色食品博览会金奖
2009 年	南昌	第二届江西绿茶博览会金奖
2010 年	上海	上海世博江西馆名优产品
2011 年	北京	被商务部认定为“中华老字号”品牌
2011 年	南昌	荣获“消费者最喜欢的江西大众茶奖”和“优秀展示奖”
2011 年	贵州	“中茶杯”全国一等奖
2012 年	北京	中华人民共和国地理标志产品认证
2014 年	北京	中国驰名商标
2017 年	北京	入选“中欧 100+100”地理标志互认产品公示清单

二是**媒体宣介**。“以茶为媒，以茶会友”，遂川县每年举办狗牯脑茶文化节，通过邀请制茶名人、著名影星、知名主持人等方式进行茶文化的演出互动，大力推介茶文化和茶产品，让更多消费者了解遂川和狗牯脑茶。茶文化节从 2010 年第 1 届《江西·汤湖首届茶文化节》至今已举办 11 届。借助高端媒体广泛宣传，邀请著名演员唐国强代言，在央视一套、七套宣传，在央视一套新闻联播前黄金时段投放广告，在国家民政部、中国福利彩票中心大力支持下，狗牯脑茶宣传片在央视二套每天福利彩票开奖前播出，使得遂川狗牯脑茶逐渐在国内传播开来。



图 3



图 4

三是主动营销。遂川县把茶产业作为“乡村振兴的第一产业、兴县富民的第一工程”来抓，按照“茶叶兴遂川兴，茶叶名遂川名，茶叶强百姓富”的指导思想，和建设“大美遂川 中国茶都”的目标，先后出台 20 余项扶持政策，建立了从基地建设到市场销售全产业链的财政扶持奖补机制，建立“狗牯脑茶产业发展基金”，每年县财政投入 3000 万元，其中 1000 万元用于市场营销、品牌宣传奖补。

按照“省内省外并举、线下线上同步”的原则，不仅加大狗牯脑茶的线上营销，还对在各大中小城市开设的品牌直营店进行资金奖补。截至目前，全国共有专卖店（含专柜、茶吧）300 多家，营销网络还扩展到东南亚、俄罗斯、格鲁吉亚等国。

四是业态培育。造茶街坊，2021 年遂川打造了一条集茶馆、茶文化、茶培训展示为一体的茶文化街，全面提升消费者的茶文化体验。**讲茶故事，**遂川县委、县政府联合由北京梦飞扬影业摄制院线电影《情满茶香》，这部在狗牯脑茶主产区汤湖镇取景拍摄的电影，是遂川县讲好“茶故事”的重要一环。**搞茶文旅，**遂川县结合温泉、梯田、红圩等丰富旅游资源，开发出“游红圩、观梯田、泡温泉、品狗牯脑茶”精品旅游线路，打造出一批茶乡民宿、研学游基地，将草林红色圩

场、桃源梯田、汤湖等地的人文自然景观串联起来，吸引八方来客。



图 5



图 6

（三）产业现状

一是增收效果明显。全县近 10 万人从事茶业相关行业，6000 多户贫困户发展茶产业，实现年户均增收达 4000 元，助力遂川顺利脱贫摘帽。通过企业研发创新，红茶、金橘红茶大大增加了茶鲜叶的利用率和产量，为产业扶贫、乡村振兴打出了一张靓丽的名片。

二是品牌日趋响亮。2020 年成功入选区域品牌（地理标志产品）百强榜单，获得农产品地理标志认证登记。入选首批 100+100 中欧地理标志协定保护名录。在中国特色农产品优势区域名单（第四批）中排名第四。通过参加农业高科技成果博览会、组织文化节、开展网红直播带货等活动宣传和推广品牌形象，狗牯脑茶品牌效益开始显现。

三是市场反应热烈。自从 2004 年狗牯脑茶被国家质检总局认定为地理标志产品，2012 年被国家工商总局授予狗牯脑地理标志商标后，产品的市场反应大大超过预期，尤其是促进工程实施以来空前高涨，主要表现在购销两旺、价格节

节飙升、博览会上客商闻香驻步品茗，直播带货国内国际市场订单不断，品牌知名度得到了前所未有提升。

四是产销体系壮大。目前，遂川县狗牯脑茶品牌共享企业、专业合作社、省市级龙头企业不断增加，产品远销欧盟各国。通过推广“地理标志+企业+合作社+贫困户+电商+公共品牌”模式，以企业和产业特色为带动，吸纳农村剩余劳动力和贫困户，实现了户均大幅增收；依托国家电子商务进农村综合示范县项目，搭建了10200平方米的遂川县电子商务公共服务中心，吸引电商企业入驻，建设村级电商服务站，打通了大部分村级电商服务站的“县-村”直通物流快递功能，并在淘宝、京东等开设了营销平台。

目前，遂川县茶企已拥有农业产业化国家重点龙头企业1家、省级龙头企业2家、市级龙头企业11家。科技升级带来的转型动力，正激荡着这里茶产业高质量发展的春潮。

二、瓶颈与不足

虽然经历两百多年的发展积淀，狗牯脑茶产业已成为遂川县乡村振兴的支柱产业，但仍存在产品单一、产业化程度低、技术落后等短板，经济效益与其品牌知名度不相称，产业链深度不够等问题。

（一）品控不严，产业聚合不足

1、**产业档次较低，未能成为主业。**一是统一规划指导还不够，虽然被列为遂川县农业主导产业之一，但种植和发展更多是靠群众自发进行，在区域化布局、规模化发展上，统一规划指导远远不够。二是资金投入总量偏少，遂川是人口大县，却是财政小县，尽管相较以前，已加大茶产业投入力度，但资金总量仍然偏小，导致低改、新种面积不够，茶树趋于老化，品种较为混杂。三是基地良种化程度低，无性系良种不到 20%。四是茶农技术素质不高，仍然靠传统手工技术加工，科技含量低，一些茶园因缺乏管理而荒芜，单产较低，平均产量仅为 50 斤/亩（规范化管理可达 100 斤以上）。全县除汤湖镇和戴家埔乡把种制销茶作为增收主渠道外，其余大部分乡镇都当副业，不成气候。

2、**产业规模较小，经济效益不高。**一是茶园规模和总量较小，远不及其它产茶大县（如福建安溪茶园面积达 30 余万亩），尤其是良种、连片茶园较少，绝大部分是茶农在房前屋后、山脚田边零星种植。二是加工企业规模小，尽管茶企已经有数十家之多，但加工能力参差不齐，难以与大市场、大流通对接，市场上所产茶叶，绝大部分由家庭、小作坊加工出产，还有一些为收购+销售型散户，既无基地，也无加工设备，茶农实际收益和企业经济效益仍属低端。



图 7



图 8

3、机械使用不够，生产成本较高。一是在茶树管理上，由于遂川地处丘陵，山地众多，高低不平，大部分茶园零星分散且规模较小，茶农几乎不使用机器修剪茶树，以及先进的施肥灌溉技术；二是在鲜叶采摘上，因片面追求清明至谷雨期间的中高档茶，故大多数依靠人工，几乎不使用机械，导致效率低下，所需人员多，成本费用高。三是在茶叶制作上，以手工为主，因茶农掌握的技术规范不同和手艺差别，相同鲜叶在不同茶农手里，所制茶叶品质各异、价格差别较大。同时，部分茶农虽然购买揉捻机、杀青机等机械，由于未进行专业培训，无法掌握操作正确方法，作用发挥不大，效果不明显，致使产量无规模、品质无保证、生产成本大、茶农收益低。

（二）品牌失范，业态培育不够

1、品牌效应发挥不够，开拓能力欠缺。虽然多年前已将狗牯脑作为全县共享品牌（母商标），但茶企和茶农对品牌市场运作意识淡薄，存在千家万户闯市场、各推各家的品牌（子商标）、各占各家的市场现象，缺乏共同呵护“金字招

牌”（母商标）的意识和氛围，容易陷入无序发展状态，无法真正拧成一股绳，发散品牌效应，开拓更宽更大市场。“狗牯脑”虽为中华老字号、中国驰名商标和国家原产地域保护产品标志品牌，也为江西“四绿一红”之首，但总体而言，规模和产量仍较小，主要作为高档茶、礼品茶，为政府及部门公费购买，大众消费份额小，辐射带动效果不明显。狗牯脑茶在省外市场上的知名度不高，市场占有率小，省外各大中小城市几乎无上市，知晓度低。因市场开拓不够，夏秋鲜叶制出的中低档茶，只靠小商贩零星收购，积压滞销严重。

2、综合开发程度较低，资源挖掘不够。狗牯脑茶有着深厚历史渊源和文化底蕴，并具备串联汤湖温泉、高山梯田等资源，农旅结合、综合开发的良好条件。但目前，尚处于起步阶段，客流不大、业态缺乏、人气不旺、效益不高。同时，全县尚无专门的茶叶综合市场，在茶叶、茶具营销、茶艺展示上缺乏相应的平台和载体，位于县城的茶文化街刚刚打造，外地客商还难以感受到浓郁气息。

3、品牌价值有待进一步提升。虽然狗牯脑茶已获地标认证，且成功入选《2020年全国地理标志运用促进工程项目》，但产品还不能完全满足消费者需求，只有融入“江西绿色生态”标准化品牌建设，严格实行标准化生产，大力发展绿色食品和有机食品，提高质量与安全水平和市场竞争力，才能促进企业增效农民、低产户增收。



图 9



图 10

（三）监管缺位，产品服务不行

1、**对制定的标准执行不规范。**2005 年根据国家标准委员会的行业标准要求，制定了《地理标志产品狗牯脑茶国家标准》，规定了狗牯脑茶的地理标志产品保护范围、术语和定义、分级、要求、试验方法、检验规则、标志、标签和包装、运输、贮存等相关内容，从根本上保证了产品的原产地正宗和质量的可靠。但在实际操作中，存在质杂、掺杂使假、源头难以追溯等客观现象，这是对地理标志直接伤害，与初衷背道而驰。

2、**授权许可使用的积极性不高。**根据国家知识产权局《地理标志专用使用管理办法》的要求，虽然积极鼓励引导地理标志共享企业加快申请贯标，但大多数企业、合作社、专业经纪人品牌意识较差，对此响应不积极。保护力度急需加大，目前，依靠市场监督管理部门、农业执法部门加强市场监管、突出了质量控制、注重了标准化生产和基地建设看，但整合执法职能和资源的力度不大，效果不明显。

三、标杆借鉴

（一）普洱茶：云南普洱市“名片”

普洱是世界茶树的起源地，拥有距今约 3540 万年的宽叶木兰化石、2700 余年的镇沅千家寨野生古茶树王、1700 余年的澜沧邦崄过渡型古茶树，2.8 万亩景迈山栽培型古茶林。景迈山古茶林被誉为“人类茶文化史上的奇迹”和“世界茶文化历史自然博物馆”。

普洱市把发展茶产业作为实施乡村振兴战略的重要支撑，出台一系列政策措施，举全市之力做大做强普洱茶第一支柱产业，推动普洱茶全产业链转型升级。2021 年，全市共有现代茶园 175 万亩，居全省第一位；毛茶产量 12.4 万吨，综合产值 338 亿元，惠及茶农 120 余万人，茶农人均增收 4624 元。

1、把生态有机作为普洱茶产业发展的主攻方向

近年来，普洱市积极响应健康中国战略，把生态有机作为普洱茶产业发展的主攻方向，推进有机茶园转换，全市有机茶园认证面积达 49 万亩，占全省有机茶园面积的 46%，获得中国有机茶认证企业 241 户、证书 315 张，获得国外有机茶认证企业 50 户，证书 64 张，有机茶认证企业和认证证书数量均居全国地级市第一。普洱市将继续加大有机茶园转换力度，力争扩大到 100 万亩以上，真心为消费者奉上一杯生态、有机的健康普洱茶。

2、全力打造地理标志产品，培育明星茶企

普洱茶因普洱府而得名，普洱市因普洱茶而名扬中外。普洱市全力打造地理标志产品，构建“区域品牌+企业品牌+产品品牌”三位一体的品牌推广模式，培育出澜沧古茶、祖祥有机茶、帝泊洱生物茶、景谷大白茶、龙生茶等一批在全国业界有影响力、竞争力的明星茶企，澜沧古茶、祖祥、龙生茶叶、帝泊洱产品先

后上榜“云南十大名茶”，其中，澜沧古茶位居 2021 年云南省“十大名茶”之首。

3、茶旅融合，讲好普洱茶品牌、品质、品位的故事，传承弘扬普洱茶文化，推进普洱茶产业发展

普洱市以景迈山古茶林文化景观申遗为契机，高标准建设普洱茶博物馆、景迈山田园综合体等项目，把景迈山打造成为全省乃至全国知名的乡村振兴示范园。同时，积极打造普洱茶文化主题街区、茶林半山酒店、乡村民宿，进一步做好茶旅融合文章，努力建设国际生态旅游胜地。

4、以数字赋能普洱茶产业发展

品质保障是消费者最关心的事情，普洱市以数字赋能普洱茶产业发展，建设普洱茶品质区块链追溯平台，构建茶产业全产业链大数据；以普洱市原产地的地理条件和气候环境优势为基础，制定完善普洱茶仓储技术标准，推进仓储平台建设，为客户提供专业的普洱茶仓储方案，通过数字技术提高产品竞争力。

（二）马黛茶：阿根廷“国饮”

阿根廷将马黛茶视作“国饮”，是全球最大的马黛茶生产国、消费国、出口国之一，“宁可食无肉，不可居无茶”，马黛茶是阿根廷人生活中不可分割的一部分，现已被纳入国家战略性物质储备计划中，也是阿根廷籍运动员参赛前必备的物质。阿根廷人不断将马黛茶做大做强，把马黛茶制茶、制壶工艺，共饮一壶茶的独特习俗传播到周边国家，推广到世界各地，使马黛茶日益被熟知、被接纳，因而与咖啡、茶一起并称为“世界三大饮品”。

1、宣传马黛茶特色养生功效，确立马黛茶“国饮”地位，双向推进马黛茶产品销售

阿根廷人通过饮用马黛茶保障身体健康，改善身心状态。马黛茶中约有 200

种可检测出的活性物质，其中有 10 余种维生素，有助于抗氧化抗衰老、舒缓紧张情绪，促进心脑血管健康及血液循环，加快新陈代谢，实现双向生理调节。此外，马黛茶还具有清肠解油腻、降血压降血脂、提神解乏、提高睡眠质量等药用功能和保健功效，适用于广泛的人群。这些有益身心健康的物质及其作用被醒目地注明在产品包装上，并通过马黛茶壶、马黛茶文化节等形式间接传播，引领健康的消费理念。

此外，阿根廷通过颁布法律官方认定马黛茶为“国饮”，任何品牌的马黛茶包装上都加上了“阿根廷国饮马黛茶”这样的国家统一文化品牌标识，强有力地推进了马黛茶产品的销售与宣传，促进了相关产业链的发展。

2、举办别具一格的茶趣活动，传播马黛茶饮文化

马黛茶实际上不是茶，而是由一种冬青科常绿灌木(学名“巴拉圭冬青”)的嫩叶经烘干研磨后泡制的饮品，因其制作方法与中国的茶类似，故称作马黛茶。马黛茶的饮用方式独特，需一群人围坐在一起，从主人开始，轮番吸饮，往茶具中加入 70~80℃ 的热水，再传递给下一位客人，最终共同饮完一壶茶，茶具似葫芦，通过特制金属吸管(底部端口类似滤网，可滤去茶渣)吸饮。阿根廷人认为分享同一壶茶是一种视对方为知心好友的最佳表达方式，彰显了平等关爱、其乐融融的情谊与氛围。

阿根廷通过一年举办一次马黛茶节、评选马黛茶王等活动与形式，传播了自己的特色茶饮与传统饮茶艺术，在马黛茶收获后连续 6 天举行狂欢式的庆祝活动，让游客切身体会到马黛茶的独特口感、保健功效、便捷的饮用方式及其文化氛围，带动了马黛茶销售及其相关产品，如马黛茶壶的品玩与收藏，促进了阿根廷旅游行业的发展。马黛茶也因此成为了群体性的文化符号、文化联系与文化记忆，不断在全球发展、传播，同烤肉、探戈、足球一起被定义为阿根廷标志性的“国宝四绝”。

3、发展马黛茶餐厅，研发适应不同消费者口味的新产品

马黛茶餐厅不仅为消费者提供特色马黛茶餐食，还能呈现饮用马黛茶的民族传统礼仪及其民俗风情、丰富的文化内涵，进一步传播马黛茶文化习俗。同时，注重研发以马黛茶为基础的新式系列饮品来吸引消费者，再以茶餐厅为依托，拓宽新产品的销售渠道，如在马黛茶中添加柠檬、草莓或咖啡等形成不同于传统马黛茶的新型茶品；进入欧美市场后，又加入了啤酒，制成马黛茶啤酒，适应欧美消费者的需求。

四、思路与措施

狗牯脑茶产业是遂川县乡村振兴的重要支柱产业，做优、做强、做大遂川狗牯脑茶产业，对促进农民增收、农业增效、财政增长均具有重大意义，建议要在长远化规划、政策化鼓励、科技化推广、品牌化运作、文化宣传上做文章，促进茶产业发展。

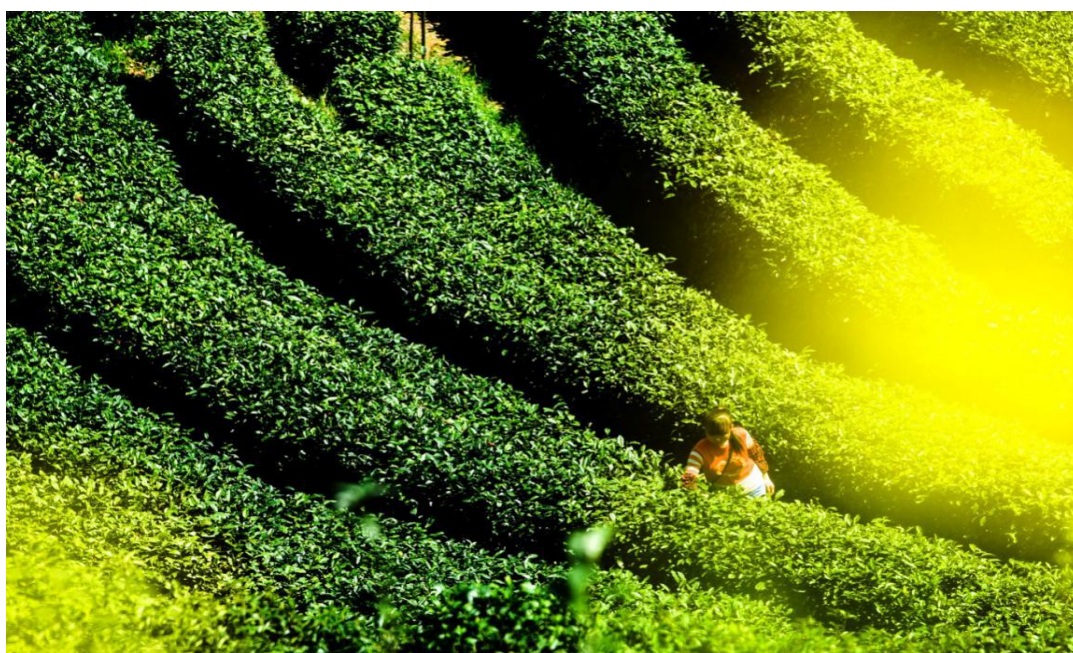


图 11

（一）进一步提高产业规划标准

1、**加强领导，高位推进。**建议遂川县、乡政府要高度重视茶产业发展，摆在全县农业产业化工作的首位来抓，建立强有力的领导机制和工作机制。成立高规格领导小组，由县领导分工负责培植茶基地、建设茶市场、统一茶品牌、培训茶技术、发展茶旅游和茶文化等工作。要成立专门的日常管理协调工作机构和县

级茶叶产业合作社，长期设立茶产业发展基金。各有关乡镇同时建立相应的工作机构和领导体系。要明确县直各单位在发展茶产业工作的职责和任务，实行县直单位和部门联动，充分调动全县人力、物力、财力，形成发展强大合力。各级领导要经常参加茶产业调研、座谈、研讨，激发企业和茶农发展茶产业的信心和决心，在全县上下营造全新发展氛围。

2、统一规划，建好基地。聘请专家和专门机构高标准、高起点制定茶叶产业发展规划。按照“规模化发展、标准化建园、综合化配套”的要求，抓好基地建设，进一步壮大茶园规模，重点在汤湖、高坪、左安、南江、大汾、西溪、戴家埔、堆子前、大坑等乡镇，发展集中连片的标准化茶园基地。进一步完善茶园基地内通水、通路、通电等各项基础设施，鼓励群众以土地流转形式，由企业或个体投资者对茶园实行承包经营。各主产茶乡镇要选择3—4户种植大户和龙头企业（基地），进行重点帮扶，推行“公司+基地+农户”或“合作社+基地+农户”的发展模式，发挥好基地示范带动和辐射作用。

3、政策扶持，鼓励发展。一是明确鼓励政策。继续实行以奖代补，鼓励新建、低改茶园，按栽种良种茶树、新建茶园和低产改造不同标准奖励。对企业和茶农购置茶叶采摘、加工机械等茶机，实行享受购置粮食机械同等的补贴政策。二是整合支农资金。农业综合开发、扶贫、以工代赈等项目资金，重点支持茶叶产业发展。主要用于茶园低改或新种，以及完善茶园基础设施建设。三是抓好技术服务。以适应发展现代机械化茶叶为目标，依托各类教育资源和培训力量，实行定期培训和集中培训相结合的方式，系统化、正规化、大规模地开展茶叶技术培训工作。重点以无公害栽培技术、低产改造技术、名优茶机械化生产技术、保鲜技术等实用技术为主要培训内容，并有规划、有目的培养专业制茶师，为茶农生产提供全面、周到技术服务。



图 12



图 13

（二）进一步提升产业产品品质

1、科技植入，提升品质。从茶苗繁育开始，采取无性系繁殖技术（俗称克隆技术），完全实现苗木本地化供给，同时积极调运高产速生品种，采用生物杀虫法，确保茶叶品质；做好茶机补贴工作，推广使用茶树整枝、茶叶采摘、制作、包装等茶机器，提升杀青、揉捻机的普及利用，使产品标准趋于统一规范，搞好示范引导，提高生产效率，降低成本，并建立统一质量标准体系。在质量检测上引进设备，确保产品生命力。要把先进技术广泛应用于种植、制作上，提高科技含量。抓紧中低档茶研发力度。实行多元化发展模式，在继续发展春季高档茶的同时，抓好夏秋季中低档茶开发，通过招商引资等方式，引进铁观音等茶的制作工艺，建立规模化中低档茶生产企业，实行批量生产，降低成本，逐步改变长期以来夏秋季茶无人采摘、资源浪费现象，提高产出率和综合利用率。

2、改进工艺，多元发展。一是建立狗牯脑茶叶集中加工点。建议在产茶重点乡镇，以行政村或自然村为单位，建立一个狗牯脑茶叶集中加工点(初制场)，采取收购鲜叶加工或代茶农加工等方式，这样既能更好的统一品质，又能提高效益，为提升狗牯脑品牌高度，凸显品牌位能效应提供质量保证。二是抓好产量最

大的中低端茶叶加工。狗牯脑茶叶产业要大发展，就必须抓好中低端茶叶的加工，可以通过引进先进的茶叶机械设备等方式，减少人工劳动强度，降低成本，或进行深加工，谋划出路，实现增值。三是建立良种示范园，为狗牯脑茶叶加工奠定基础。四是开展狗牯脑茶叶深加工，使茶叶产品向卫生、保健、方便等高级商品发展。要在茶叶深加工上大力挖掘开发新品，就目前而言可以考虑：1、开发狗牯脑茶粉，该项目的开发，符合饮茶趋势，还可以提高中低端产品附加值。2、狗牯脑银杏保健茶，原来在汤湖栽种过 40 万株银杏，也试制过狗牯脑银杏茶。3、条件成熟可开发狗牯脑液体方便茶，或开发更高端的茶叶生化成份产品。

3、有机创建，拓展面积。以“统筹安排、协调发展、分步实施、逐步推进”为总要求，以“政府主导、茶农主体、部门协同、企业支撑”为总原则，以“一个管理机构、一套倾斜政策、一个有机标准、一批支撑企业、一个可观效益”为总框架，在“双百茶叶长廊”左安镇、汤湖镇、高坪镇和大汾镇、戴家埔乡、营盘圩乡等乡镇，积极创建国家有机农业（茶叶）遂川示范区，实现茶产业的有机标准化、适度规模化和产业现代化目标。

（三）进一步延伸拓宽产业链条

1、品牌共享，丰富业态。为使茶产业转化为茶经济，产生良好经济社会效益，带动茶农增收致富，要大力实施品牌共享战略，加大整合力度，采取统一商标名称、统一质量标准、统一商标标识、统一宣传策划等方式，共享和运行狗牯脑品牌。健全产品流通体系，在主产乡镇建设集毛茶和茶青交易为一体的交易市场，使毛茶和茶青向龙头企业和加工厂集聚；在县城建设以狗牯脑茶品牌为主、汇集国内外名茶品牌的集商贸、茶艺展示、茶文化宣传等为一体的茶博园；健全营销网络，在全国中等以上城市设立品牌形象专卖店，鼓励发展连锁店、加盟店，形成覆盖全国的销售网络，壮大现有本土龙头企业，引进科技型、带动型，实力

强、管理优的茶企，带动夏秋茶的产出效益，提高综合利用率。

2、开拓茶饮，挖掘文化。2020 年，中国非酒精饮料市场中茶占比超 35%，咖啡占比约 5.8%。中国茶市场规模自 2015 年的 2569 亿元增至 2020 年的 4107 亿元，复合年增长率约 9.8%。积极开发狗牯脑茶瓶装饮料市场，提升品牌知名度，利于触及消费者。现制茶饮门店开店选址受人流量、居民消费能力等因素影响，且由于产品为现制饮品，携带及饮用较为不便，消费场景受限制。开拓瓶装饮料市场，有助于更多消费者触及产品，且瓶装饮料更便携，消费场景更加多样，有助于提升品牌知名度，提前抢占消费者心智。现制茶饮品类扩张，茶饮、咖啡、烘焙等品类消费群体重合，未来产品交叉销售空间大。茶饮、咖啡、烘焙等消费者有部分重合，使得新式茶饮有较大的产品交叉销售空间，可进一步扩大消费场景及消费时间段。

3、弘扬文化，拓宽外延。建议把茶文化和客家文化紧密结合起来，通过茶馆建设、茶艺表演、茶影视片等形式挖掘、升华、宣传遂川茶文化。同时，结合城市建设，在城市雕塑、园林景观中以茶具、茶艺、茶山为主要表现形式，并在国、省道和高速公路旁设立路边宣传牌，在新媒体平台，借助当地网红力量推广营销。开拓茶山乡村旅游。结合遂川客家山区的待客风俗，推出一批乡土气息浓厚、风味独特、绿色健康的茶点小吃。结合汤湖温泉、安村水库及南风面得天独厚的优势资源和自然风光，大力发展茶园生态观光游，构筑温泉淋浴、茶山观光、库区垂钓、登山健身乡村旅游服务体系。

（四）进一步提高产品品牌影响力

1、规范管理，升级品牌。建议根据国家知识产权局《地理标志专用使用管理办法》的要求，加强地标保护，统一和规范地理标志、专用标志的使用。只要是遂川县范围内的狗牯脑茶加工企业和经营户，必须提出使用申请，经严格审查

后予以贯标；由茶业局会同市场监督管理局、农业局等部门，依据各自的职能，加强市场监管、突出质量控制、注重标准化生产和基地建设，全面强化品牌的保护；在整合和共享“狗牯脑”品牌的基础上，要积极配合全省茶叶品牌整合工作，努力使狗牯脑茶真正成为江西第一品牌，加快集团化进程，做大做强江西狗牯脑茶业贸易有限公司，建立良好利益联结和规范的管理机制，推动品牌良性运作；建立县级茶叶质检中心；加强农业投入品管控，严格控制农药、化肥使用种类和数量，建立从“种植——加工——销售”的全程质量可追溯管理制度，加强市场监管，加大打假力度，与工商、质监部门联合在南昌、吉安、赣州等地集中打假，确保金字招牌的品质名副其实。

2、用好品牌，拓宽市场。遂川茶产业的最大优势，就是拥有“狗牯脑”这个响当当的“金字招牌”。建议充分发挥优势，联“强”引“贤”，传统茶产业插上腾飞翅膀。为进一步提升狗牯脑茶的品牌影响力，在民政部高位推动下，狗牯脑茶已被列入湖南中茶茶业公司开发的中茶特色（扶贫）茶组合产品，目前，双方合作开发了“中茶狗牯脑”系列产品。在民政部助力下，遂川县聘请了陈宗懋院士和刘仲华院士为狗牯脑茶首席科学家，并与中国农科院茶叶科学研究所陈宗懋院士团队就绿色防控等事宜签署了战略合作协议，要多领域、多层次加强合作。按照原产地域保护产品标志规范要求，实现好品牌资源共享。要理顺和保护各方利益，形成良好品牌效应，全面提升茶叶规模和效益。同时，要进一步搞好销售工作。加强营销队伍建设，建立健全营销网络，并适时在广州、上海、北京等茶叶消费主要城市举办展销会、推介会等活动，大力开拓省内外各类市场。

3、壮大龙头，树立示范。一是壮大龙头企业，提升其品牌知名度。龙头企业是产业发展的引擎，龙头企业的强弱、品牌影响力大小直接影响产业发展能力。应集中力量扶持产业化龙头企业升级改造和夏秋茶新产品利用开发，并着力打造知名企业品牌，提升品牌示范效应。二是加快建设茶叶专业合作社。专业合作社

一头连市场，一头连农户，是做大做强茶叶产业的重要力量。要坚持高标准高起点建设，并加强对茶叶专业合作社的指导和监督，规范合作社运作，真正发挥其带动作用。三是培育产业大户，培养茶叶种植和制作大户要从提高其引进新品种、新技术和机械化生产水平及解决其发展资金不足入手，培养营销大户要从增强其销售能力入手。



图 14

小结：狗牯脑茶是遂川县的金字招牌，具有悠久的历史和良好的市场口碑，并且在当地也已形成一定的产业规模。但因存在产品单一、产业化程度低、技术落后等短板，经济效益与其品牌知名度不相称，产业链深度不够等问题，制约其进一步的发展。全县上下需要统一认识，在发扬自身优势的同时，充分借鉴同业成功经验，通过在狗牯脑茶“产业规划标准、产业产品品质、产业链条、产品品牌影响力”上加大用功，聚力创效，实现狗牯脑茶产业高质量大发展，不断放大其金字招牌效应，在遂川县乡村振兴大业中闪光。

参考文献:

- [1]陈智平. 阿根廷马黛茶发展策略视角下的狗牯脑茶业发展路径探析[J]. 农业与技术, 2021, 41 (19) :148-150.
- [2]越山. 云南这十年·看普洱精彩蝶变——茶咖产业篇[J]. 普洱杂志, 2022-7-23.